

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА МІЖНАРОДНОГО ПРАВА****«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор
з науково-методичної та
навчальної роботи
_____ О.Б. Жильцов
_____ 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Брендинг країн Європи**

Галузь знань:	29 Міжнародні відносини
Спеціальність:	291 Міжнародні відносин, суспільні комунікації та регіональні студії
Кваліфікація:	магістр з міжнародних відносин, суспільних комунікацій та регіональних студій

2020 – 2021 навчальний рік

Київський університет імені Бориса Грінченка
 Факультет права та міжнародних відносин
 Кафедра міжнародних відносин та міжнародного права



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Брединг держав Європи»

для студентів

спеціальності	291 Міжнародні відносин, суспільні комунікації та регіональні студії
освітнього рівня	другого (магістерського)
освітньої програми	291.00.02 Суспільні комунікації



Київ – 2018

Розробник:

Вдовиченко Вікторія Андріївна, доцент кафедри міжнародних відносин та міжнародного права факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Вдовиченко Вікторія Андріївна, доцент кафедри міжнародних відносин та міжнародного права факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародних відносин та міжнародного права Факультету права та міжнародних відносин
Протокол від «29» серпня 2018 року № 1.

Завідувач кафедри міжнародних відносин та міжнародного права

 (І.В. Жалоба)

Робочу програму погоджено з керівником проектної групи освітньої програми 291.00.01 Суспільні комунікації

29 . серпня . 2018 р.  (І.В. Жалоба)
Гарант освітньої програми

Робочу програму перевірено

22 . 10 . 2018 р.  (А.Ю. Нашинець-Наумова)
Заступник декана

Пролонговано:

На 2020/2021 н.р.
протокол №1.



(І.В. Жалоба) «31» серпня 2020 р.,

© Вдовиченко В.А. 2020 р.

© КУ імені Бориса Грінченка, 2020 р.

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мови викладання навчання та оцінювання	англійська	
Загальний обсяг кредитів та годин	8/180	
Курс	6	
Семестр	11	
Кількість змістовних модулів з розподілом:	2	
Обсяг кредитів	8	
Обсяг годин у тому числі:	131	
аудиторні	20 л	20 с
Модульний контроль	10	
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	100	
Консультації	9	
Форма семестрового контролю	Залік (2год)	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Робоча навчальна програма з дисципліни «Брендинг країн Європи» (далі – Програма) є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» відповідно до затвердженого навчального плану.

Метою курсу є підготовка студентів до майбутньої фахової діяльності у сфері зовнішніх зносин шляхом системного вивчення теоретичних і практичних матеріалів з актуальних питань розвитку інтеграційних процесів сучасної Європи, регіональної політики ЄС та багатосторонньої дипломатії, зокрема і щонайбільше по відношенню до України.

Об'єктом вивчення дисципліни є та частина міжнародних відносин і регіональної політики, яка відноситься до теоретичного та практичного розуміння контексту Європи як еволюційного інтеграційного простору, а також інноваційного проекту.

Завдання:

- вивчення дисципліни є аналітичний розгляд світових інтеграційних та іміджевих процесів ЄС та Європи, у формі критичного осмислення європейського регіоналізму;
- ознайомлення із специфікою європейських національних акторів та місця України в європейській політиці і міжрегіональному співробітництву з Європейським Союзом,
- Формування у студентів навичок та знань, необхідних для комплексного аналізу та прогнозування міжнародних відносин та зовнішньої політики держав, а також для ефективної роботи в сферах зовнішньої політики та міжнародного співробітництва, у міжнародних організаціях, освітніх та науково-дослідницьких інституціях;
- сприяння здобуттю студентами знань з теорії та практики прогнозування міжнародних відносин, міжнародних комунікацій та зовнішньої політики держав.

Під час лекційних та семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти-магістри **набувають таких програмних компетентностей:**

загальні компетентності

ЗК 1 - Світоглядна - Наявність ціннісно-орієнтаційної позиції. Загальнокультурна ерудиція, широке коло інтересів. Розуміння сутності і соціально-політичної значущості майбутньої професії. Збереження національних духовних традицій. Розуміння переваг здорового способу життя та прийняття їх як власних цінностей

ЗК 2- Громадянська - Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний і політичний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадянською свідомістю

ЗК 4 Інформаційна - Здатність до самостійного пошуку та обробки інформації з різних джерел для розгляду конкретних питань. Здатність до ефективного використання інформаційних технологій в соціальній і професійній діяльності.

ЗК 5 Самоосвітня - Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

фахові компетентності

ФК 6 Здатність аналізувати сучасний стан проблем інформаційної безпеки в сучасному світі.

ФК 10 Здатність проводити аналіз інформаційних міжнародних систем та глобального розвитку, проблем інформаційного суспільства.

ФК 11 Здатність застосовувати теоретичні знання у професійній діяльності, пов'язаній з оцінкою і прогнозуванням подій та явищ, притаманних для сучасного світу та системи міжнародних відносин.

ФК 12 Здатність проводити аналіз міжнародних правових норм у сфері інформаційної політики.

ФК 13 Здатність збирати, зберігати, обробляти, аналізувати, підсумовувати та поширювати інформацію за допомогою сучасних інформаційних технологій.

ФК 14 Здатність створювати національний інформаційний потенціал, використовувати інформаційні ресурси у національних інтересах, сприяти міжнародному співробітництву у галузі комунікації та інформації на основі європейського досвіду.

3. Результати навчання за дисципліною:

Навчання магістрів за дисципліною «Брендинг країн Європи» має дати наступні *програмні результати*:

знання та розуміння

ПРН 1 Знання та розуміння закономірностей, тенденцій та особливостей розвитку сучасних міжнародних відносин: глобалізації міжнародного життя, взаємозалежності та взаємообумовленості сучасних міжнародних процесів.

ПРН 5 Знання та розуміння концептуальних засад, загроз та проблем міжнародної інформаційної безпеки, безпекових загроз і викликів для України, роль міжнародних організацій та інших суб'єктів міжнародних відносин у підтриманні миру та безпеки.

ПРН 9 Уміння розширити, систематизувати та закріпити теоретичні знання з фахових дисциплін у виробничих умовах.

ПРН 14 Знання та розуміння базових положень міжнародних правових норм в галузі інформаційної політики.

ПРН 15 Знання та розуміння основних інформаційних технологій, які використовуються в діяльності інституцій Європейського Союзу.

Крім того, ці знання та розуміння специфікуються для розуміння:

- причини і наслідків утворення, основні етапи розвитку інституцій та інструментів регіональної політики ЄС;
- ролі та місця брендингу у формуванні забезпеченні конкурентоспроможності
- території, послуги, країни у системі політичних та економічних міжнародних відносин;
- базові ідеї та підходи до ефективності брендингу територій
- акторів європейського регіоналізму,
- основні результати регіональної політики ЄС та її впливу на сучасні міжнародні відносини.

застосування знань та розуміння

ПРН 16 Знання та розуміння стратегій, програм і проєктів міжурядових регіональних організацій (РЄ, ЄС, ОБСЄ, ЦЄІ, НАТО) в рамках яких розглядаються і вирішуються проблеми становлення інформаційного суспільства в Європі.

ПРН 17 Знання та розуміння етапів формування та розвитку зовнішньополітичних концепцій держав Європи, характер та чинники впливу провідних гравців світової політики на їх реалізацію.

ПРН 18 Знання та розуміння національних особливостей втілення стратегій державного брендингу в різних країнах Європи.

Крім того, ці знання та розуміння специфікуються на тому, щоб:

- визначати ступінь ефективності брендингової стратегії країни;
- вивчати та аналізувати іміджеву інформацію країн світу та окремих територій;
- визначати та формувати оптимальні стратегії бренду території;
- формувати оптимальні моделі комунікативної взаємодії з визначеними зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями;
- бути критичним і самокритичним, визнавати та виправляти власні помилки;
- застосовувати навички критичного мислення;
- працювати самостійно, проявляти добросовісність, дисциплінованість, пунктуальність та відповідальність, а також працювати у команді.
- **проаналізувати** різноманітні брендингові стратегії країн ЄС та України, зокрема й досягнення і проблеми в стосунках країн, брендинг-стратегії яких вивчаються, а також вплив на процеси наднаціонального, національного та локального вимірів;
- проаналізувати ступінь ефективності брендингових стратегій країн ЄС та України;
- запропонувати стратегію державного брендингу України для забезпечення національних інтересів.

4. Тематичний план

П/№	Назви змістовних модулів, тем	Лекції	Сем	М.к.	С.р.	Сем.к.
	<u>Змістовний модуль1. European Branding on the World Area / «Європейський брендинг» на світовій арені»</u>					

1.	T. 1. Concepts, approaches and 'branding' terms in the world/ Поняття, підходи та визначення «брендингу» в світі	2	2		10	
2.	T.2. Branding of the territories. State branding and branding of nations/ Брендинг території. Державний брендинг та бренд націй.		2		10	
3.	T. 3. Image and reputation of the territory. European values as branding category / Імідж та репутація території. Європейські цінності як категорія брендингу.	2	2		10	
	Модульне контрольне завдання.			5	10	
	Разом за модулем 1	4	6		30	
	<u>Змістовний модуль II.</u> Regional Dimensions of Branding / «Регіональні виміри брендингу»					
4.	T. 4. Regional dimensions of Europe: Region of Northern Europe/ Регіональні виміри Європи: Північноєвропейський регіон	2	2		10	
5.	T.5. Branding of Germany, Italy, Spain. Concept of 'brand promotion' for Baltic states / Брендинг ФРН, Італії, Іспанії. Концепція «просування іміджу» країн Балтії	2			10	
6.	T. 6. Branding of Central and Eastern Europe / Брендинг країн Центральної та Східної Європи	2	2		10	
7.	T.7. Aspects of creative industries and EU branding / Аспекти креативних індустрій та брендинг держав ЄС	2	2		10	
8.	T. 8. City branding and EU community branding / Брендинг міст та громад ЄС	2	2		10	
9.	T. 9. Branding of the international organizations and Public Diplomacy role / Брендинг міжнародних	2	2		10	

	організацій та роль публічної дипломатії					
10.	T.10. European Branding and Ukraine's sovereign development / Європейський брендинг і суверенність розвитку України		2		10	
	Модульне контрольне завдання.			5		
	Разом за модулем II.	16	14	10	70	30
	Усього:	20	20	10	100	30

5. Програма навчальної дисципліни

I. Змістовний модуль «Європейський брендинг» на світовій арені»

Тема 1. Поняття, підходи та визначення «європейського брендингу» в світі.

Поняття брендингу та його еволюція. Типи та види брендингу. Внесок Огівлі до розвитку брендингу. Брендинг місць, територій, міст, регіонів та держав. Усталені стандарти та характеристики поняття Європи як континенту чи частини суші та європейського регіону.

Рекомендовані джерела: основні [1; 4; 5, 11, 12], додаткові [1, 4, 6].

Тема 2. Брендинг території. Державний брендинг та бренд нації.

Основні поняття брендингу території. Складові територіального бренду. Цільові групи територіального брендингу. Фактори просування бренду території. Етапи формування територіального бренду. Рейтинги оцінки бренду території.

Рекомендовані джерела: основні [3; 4; 5, 10], додаткові [6, 7, 8, 9].

Тема 3. Імідж та репутація території. Європейські цінності як категорія брендингу.

Складові іміджу держави та репутації території. Значення історичних фактів. Міжнародна репутація і „ярлики” держав у світі. „Легенди” лідерів держав як складова державного іміджу.

Структура іміджу держави. «Імідж» vs «бренд». «Репутація» vs «бренд». Поняття державного брендингу. Бренд країни як двигун економічного розвитку. Брендинг національних виробників.

Рекомендовані джерела: основні [1; 3, 6], додаткові [1, 3, 8, 12].

II. Змістовний модуль «Регіональні виміри брендингу»

Тема 4. Регіональні виміри Європи: Північноєвропейський регіон.

Підходи до визначення регіону: територіальний, економічний, функціональний, культурно-історичний тощо. Складові регіонів та національної держави, як соціально-адміністративних і культурно-історичних структур. Проблеми бачення спільного визначення сфер і меж ЄС. Аналіз соціально-економічної і політичної трансформації в країнах Західної Європи. Північноєвропейський вимір.

Рекомендовані джерела: основні [11; 12; 13], додаткові [12,13].

Тема 5. Брендинг ФРН, Італії, Іспанії

Державний брендинг як чинник зовнішньої політики країн Західної Європи. Порівняльний аналіз, особливості та ефективність державних брендингових стратегій розвинутих країн світу (на прикладі ФРН, Італії та Іспанії). Роль креативних індустрій.

Рекомендовані джерела: основні [11, 12], додаткові [1, 12, 13].

Тема 6. Брендинг країн Центральної та Східної Європи

Місце регіону Східної та Центральної Європи в регіональній політичній системі Європи. Міжнародні моделі регіональної політики. Регіон та виклики глобалізації. Посилення регіональної ідентичності. Регіональні політичні рухи та партії. Типологія європейських регіонів.

Модульне контрольне завдання.

Рекомендовані джерела: основні [5, 9, 14], додаткові [1, 12, 13].

Тема 7. Аспекти креативних індустрій та брендинг держав ЄС

Специфіка державних брендингових стратегій країн та вплив на них креативних індустрій. Порівняльний аналіз, особливості та роль публічної дипломатії.

Рекомендовані джерела: основні [9, 14, 15, 16], додаткові [1, 12, 13].

Тема 8. Брендинг міст та громад ЄС

Роль міста та специфіка брендингу міста. Інформація та індикатори про стан міста. Управління іміджем міста. Програма просування міста: цілі, задачі, інструменти. Приклади Лондона, Амстердама та ін.

Модульне контрольне завдання.

Рекомендовані джерела: основні [15, 16], додаткові [8].

Тема 9. Брендинг міжнародних організацій та роль публічної дипломатії.

Специфіка стратегій ЄС, НАТО, ОБСЄ у сфері публічної дипломатії. Стратегії формування державного бренду та управління брендом Європейського Союзу, Північно-Атлантичного альянсу, Організації Об'єднаних Націй.

Рекомендовані джерела: основні [4,8,10], додаткові [8].

Тема 10. Європейський брендинг і брендинг України.

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни у контексті європейських та євроатлантичних прагнень. Стратегія просування міжнародного бренду України 2018. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.

Рекомендовані джерела: основні [5,8, 9, 10], додаткові [1,4,5,6].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ зп	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модулі I-II		Всього
			Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вид	
1.	Відвідування лекцій	1	10	10	10
2.	Відвідування семінарських занять	1	10	10	10
4	Робота на практичному занятті	1			
5.	Робота на семінарськ занятті (в т.ч. доповідь, виступ, повідомл., дискусія)	10	10	10	100
6.	Написання проектної роботи 1	15	-	-	15
7.	Опрацювання фахових видань та написання	10	-		10

	аналізу в проектній роботі 2				
8.	Виконання модульної контрольної роботи	25	2	50	50
9.	Виконання завдань для с/р	5	2	10	10
10.	Творча робота (в т.ч. есе)	25	-	-	25
	Макс. кількість балів				230
	Всього	230			
	Коефіцієнт	2.3			
	Підсумкова кількість балів	100			

Завдання для проектної роботи:

1. Проаналізуйте та опишіть з чого складається індекс «хорошої» або успішної держави за «шестикутником Анхольта» (семінар 1-2)
2. Підготуйте приклад брендів територій та згрупуйте їх в залежності від географічного місця розташування: локальні, регіональні, національні марки. Які стратегії брендингу застосовуються? (семінар 2-3)
3. Підготувати та провести Оксфордські дебати (семінар 4) на тему: «Регіональна політика ЄС».
4. Зробіть порівняльну таблицю у тому, як європейські цінності екстраполюються на держави ЄС та Україну? У чому відмінність європейських та євразійських цінностей? (семінар 5-7)
5. Виведіть ієрархію міфів щодо європейської інтеграції та міфів про євроінтеграції. Як саме це вплинуло чи впливає на брендинг ЄС в Україні? (семінар 7-9)
6. Проаналізуйте напрями комунікаційної стратегії ЄС на 2016-2020 рр. (представлений у роботі Генерального Директорату ЄС з комунікацій)
Представте головні пріоритети у вигляді таблиці з пріоритетами для публічних інституцій, громадянського суспільства та бізнес-кіл (семінар 9)

7. У багатьох іноземних ЗМІ про Україну й досі роблять опис за принципом: crisis, corruption, conflict. Як на Вашу думку можна подолати виклики цього негативного тренду? Які б рекомендації Ви надали щодо покращення бренду України (Ukraine Now Ua) в країнах Європи: Франція, Австрія, Велика Британія, Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Латвія, Португалія, Швейцарії (за принципом одна країна для кожного з групи). (Семінар 10).

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

№ п/п	Теми	Кількість годин	Бали
	I. Змістовний модуль «Європейський брендинг» на світовій арені»		
1.	Основні підходи та визначення поняття «європейського брендингу» за Д.Огівлі та Дж. Ашвортом	4	10
2.	Специфіка міжнародних організацій Європи: склад та процедурні правила	4	10
3.	Аналіз стратегій державного брендингу 3-4 країн (регіону за власним вибором).	4	10
	II. Змістовний модуль «Регіональні виміри та брендинг»		
4.	Брендинг Великої Британії, Скандинавських країн.	4	10
5.	Творчі та креативні індустрії. Приклади країн Західної Європи	4	10
6.	Типологія європейських регіонів. Кейс Польщі, Болгарії та Румунії	4	10
7.	Концепція «іміджу» Європи	4	10

8.	Міжнародні організації у європейському контексті	4	10
9.	Європейська безпека – квінтесенція інтересів країн Заходу	4	10
10.	Які із вдалих заходів можна запозичити для брендингу України? Які найоптимальніші шляхи перейняти позитивний досвід? (творча робота)	4	10
Разом		40	100

Критерії оцінювання самостійної роботи та завдань:

Бал	Критерій
10	студент засвоїв теоретичний матеріал, який винесений на самостійну роботу, застосування для оформлення результатів самостійної роботи не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, теорією; вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій. Оформлення результатів самостійної роботи повинно бути логічним та послідовним.
8	студент засвоїв матеріал з відповідної теми який винесений на самостійну роботу, та наявне вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних задач; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "5 балів", при наявності незначних помилок або не зовсім повних висновків за одержаними результатами. Оформлення виконаного завдання з самостійної роботи має бути послідовним.
6	студент не повністю засвоїв тему для самостійного опрацювання не досконало володіє основними поняттями та положеннями навчальної дисципліни, невпевнено орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, непереконливо відповідає, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність знань.
0-4	студент не опанував навчальний матеріал з відповідної теми для самостійного опрацювання, не знає основних понять і термінів наукової дисципліни, не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове або логічне мислення.

Критерії оцінювання виконання студентами завдань для самостійної роботи
Максимальна кількість балів – 10 б. З них:

Усна відповідь:

- чіткість, логічність відповіді – 2 б.;
- опанування нового матеріалу – 2 б.;
- використання наочних засобів (аудіо-, відеофайли, графіки тощо) – 1 б.

Письмова робота:

- логічність, структурна цілісність – 2 б.;

- використання необхідних понять і термінів – 2 б;
- дотримання мовних норм (граматики, синтаксису, орфографії тощо) – 1 б.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в письмовому вигляді з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

Критерії оцінювання

Бал	Критерії
24-25	Студент вирішив всі завдання абсолютно вірно і повно дав відповіді на питання як теоретичного, так і практичного характеру. Логічно і послідовно аргументував і виклав свою точку зору. Проявив креативність та застосував критичне мислення, прослідковується причинно-наслідковий зв'язок у представленні відповідей на питання
20-23	Студент вирішив завдання з 1 помилкою, відповідь на питання містить повне розгорнуте, правильне та обгрунтоване викладення матеріалу, допущено 2-3 помилки при вирішенні практичних завдань. Прослідковується застосування навичок критично мислити, у роботі присутній причинно-наслідковий зв'язок у представленні відповідей на питання
15-19	Студент правильно і повно вирішив більшість, але не всі завдання, відповідь на запитання є не повністю аргументованою; допускає незначні неточності. Часткове застосування навичок критичного мислення, у роботі присутній причинно-наслідковий зв'язок
10-14	Студент правильно вирішив половину завдань; думка викладена з порушенням логіки подання матеріалу. Студент правильно вирішив ситуацію, проте не зовсім слушно аргументує її, або враховує не всі, а деякі умови ситуації. Вирішує декілька завдань поверхнево. Мінімальне застосування навичок критичного мислення, у роботі відсутній причинно-наслідковий зв'язок
5-9	Студент вирішив трохи менше половини завдань; може дати визначення юридичного поняття. Відповідь на запитання дає неповно і поверхнево. Відсутнє застосування навичок критичного мислення, у роботі відсутній причинно-наслідковий зв'язок
0-4	Студент не вирішив більшість завдань або вирішив неправильно; відповіді на питання є неповними; неправильно обгрунтовує своє рішення. Відсутнє застосування навичок

	критичного мислення, у роботі відсутній причинно-наслідковий зв'язок
--	--

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Навчальні досягнення студентів з дисципліни «Брендинг країн Європи» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок на семінарських заняттях та під час виконання самостійної роботи, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Семестровий контроль знань студентів у формі заліку з дисципліни «Брендинг країн Європи» здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу 2-х змістових модулів. Залік виставляється за результатами отриманого студентом рейтингу.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Основні підходи до визначення «бренд», «брендинг» та «регіон».
2. Регіони та формування і розвиток національних держав у Європі.
3. «Репутація» vs «бренд». Державний брендинг та імідж.
4. Брендинг держав Західної Європи.
5. Принципи побудови державного бренду країн Північної Європи та країн Балтії.
6. Державний брендинг країн Східної Європи.
7. Проблема бренду ЄС.
8. Стратегії ЄС у побудові власного бренду
9. Брендингова політика НАТО.
10. Брендинг НАТО в контексті розширення на Схід.
11. Брендингові стратегії ООН.
12. Концепція "Європа регіонів".
13. Брендинг України та європейські цінності
14. Розширення Європейського Союзу в 2004 і 2007: наслідки для регіональної політики спільноти.
15. Брендинг та креативні індустрії.
16. Брендинг міст та громад.
17. Регіональна політика в умовах фінансово - економічної кризи 2008-2011 рр.
18. Реформа (2013) та перспективи регіональної політики ЄС, 2017 -.
19. Специфіка державних брендингових стратегій країн ЄС.
20. Посилення регіональної ідентичності ЄС

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	90-100

робота, творча робота	25 (балів)	15+10 (25 балів)
Підсумковий контроль (вид, бали)		Залік (100)

Методика вивчення джерела у самостійній підготовці. Вивчення міжнародних відносин країн Європи передбачає особливі вимоги до самостійної роботи над джерелами, оволодіння навичками поглибленого вивчення текстів. Працюючи над ними, рекомендується спочатку ознайомитися з відповідним розділом навчальної програми, прочитати відповідний розділ навчального посібника, конспект лекції. Після цього необхідно звернути увагу на загальну характеристику джерела (автор, повна назва книги або брошури, місце і рік видання, видавництво), його структуру (прочитати підзаголовки, у яких відбито основні ідеї твору) та обсяг.

Це дає можливість відразу скласти загальне уявлення про джерело, його зміст, визначити для себе план його вивчення. Наступний етап в роботі над текстом - знайомство з переднім словом та вступом, якщо такі в ній є. З цього можна скласти більш повне уявлення про задум автора, мету його твору.

Робота з джерелами і з літературою в цілому вимагає знання соціокультурного контексту (історичних умов, конкретних обставин епохи тощо) проблем, що розглядаються автором. Необхідно також ознайомитися з науковим апаратом твору: посиланнями на інші джерела, додатками і т. ін. Після попереднього ознайомлення з твором слід перейти до наступного етапу в роботі - безпосереднє знайомство з текстом, аналіз проблем, які в ньому ставляться.

Навички самостійної роботи накопичуються поступово і залишаються у свідомості в процесі підвищення політичного, загальноосвітнього і культурного рівня. Осмислене читання сприяє не тільки розумінню, але й запам'ятовуванню прочитаного. Активне запам'ятовування матеріалу під час читання вимагає особливої психологічної установки (вольових зусиль) на запам'ятовування. Крім волі і установки на запам'ятовування, існує ще один спосіб, який полегшує роботу пам'яті, самоконтроль за тим, чи зрозуміло і як зрозуміло те чи інше положення автора. Якщо на поставлені запитання пам'ять дає повні відповіді, якщо головне з прочитаного відтворюється в пам'яті, читання ведеться правильно. Такий самоконтроль повинен супроводжувати читання текстів від початку до кінця.

Розглянувши основний зміст першоджерела, можна переходити до заключного етапу самостійної роботи над ним - опрацювання. Запис прочитаного дозволяє зрозуміти і точно сформулювати положення, засвоїти ідейний зміст твору.

Таким чином, запис прочитаного, в якій би формі він не проводився – результат великої самостійної творчої праці з вивчення та засвоєння джерела, важливий етап самостійної роботи.

Отже правильна підготовка організації самостійної роботи є важливим чинником підвищення ефективності і якості набуття теоретичних знань.

7. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- 1) За джерелом інформації:
 - *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), лабораторні роботи, пояснення, розповідь, бесіда.
 - *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
 - *Практичні*: вправи.
- 2) За логікою передачі і сприймання навчальних матеріалів: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
- 3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.
- 4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

Вивчення дисципліни здійснюється за машинним варіантом з організацією занять у спеціалізованих комп'ютерних залах, де кожний студент отримує можливість навчатись безпосередньо на індивідуальному робочому місці, обладнаному персональним комп'ютером.

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, за виконання індивідуальних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю:* індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- *Методи самоконтролю:* уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни, де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано нижче у таблицях.

10. Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

11. Розподіл балів, які отримують студенти.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота	Підсумковий тест	Сума
---	---------------------	------

Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Проект на роботу	Проектна робота		30	100
T1	T2	T3	T4	T5-6	T7	T8-9	T10-11	T12-13	T14		
5	5	5	5	5	10		5	10	5	70	

T1, T2 ... T14 – теми змістових модулів.

12.Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Рейтингов а оцінка	Оцінка за 100-бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100	Відмінно – (відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними помилками
B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	66-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-65	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35–59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань з можливістю перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов’язковим вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Робоча навчальна програма дисципліни.
2. Завдання для самостійної роботи.
3. Плани і матеріали для підготовки до семінарських занять.
4. Тестові завдання для модульних контрольних робіт.

14. ПИТАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ

21. Основні підходи до визначення «бренд», «брендинг» та «регіон».
22. Регіони та формування і розвиток національних держав у Європі.
23. «Репутація» vs «бренд». Державний брендинг та імідж.
24. Брендинг держав Західної Європи.
25. Принципи побудови державного бренду країн Північної Європи та країн Балтії.
26. Державний брендинг країн Східної Європи.
27. Проблема бренду ЄС.
28. Стратегії ЄС у побудові власного бренду
29. Брендингова політика НАТО.
30. Брендинг НАТО в контексті розширення на Схід.
31. Брендингові стратегії ООН.
32. Концепція "Європа регіонів".
33. Комітет регіонів ЄС.
34. Розширення Європейського Союзу в 2004 і 2007: наслідки для регіональної політики спільноти.
35. Брендинг та креативні індустрії.
36. Брендинг міст та громад.
37. Регіональна політика в умовах фінансово - економічної кризи 2008-2011 рр.
38. Реформа (2013) та перспективи регіональної політики ЄС, 2017 -.

15. Рекомендована література.

Основна

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с

2. Карпчук Н.П. Методичні рекомендації з дисципліни «Державний брендинг в міжнародних відносинах» для магістрів спеціальності спеціальності 8.03020401 – «Міжнародна інформація» / Н.П. Карпчук. – Луцьк, 2013.
3. Державний суверенітет в умовах європейської інтеграції : монографія / НАПрН України, НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування ; за заг. ред.: Ю. П. Битяк, І. В. Яковюк. – К. : Ред. журн. "Право України" ; Х. : Право, 2013. – Вип. 15. – 336 с. – (Академічні правові дослідження).
4. Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336с.
5. Європейський Союз і Україна: особливості взаємовідносин на сучасному етапі / НАПрН України, НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування. – Х. : Оберіг, 2012. – Вип 1. – 76 с. – (Серія "Наукові доповіді").
6. Європейський Союз: економіка, політика, право : енцикл. слов. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2011. – 368 с.
7. Історія європейської інтеграції від Римської імперії до Європейського Союзу : монографія / НАПрН України, НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування ; за заг. ред. І. В. Яковюка. – К. : Ред. журн. "Право України" ; Х. : Право, 2013. – Вип. 14. – 208 с. – (Академічні правові дослідження).
8. Кордон М. В. Європейська та євроатлантична інтеграція України : навч. посіб. / М. В. Кордон. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. л-ри, 2010. – 172 с.
9. Терещук М. І. Брендингові технології у реалізації національних інтересів держав Центрально-Східної Європи на міжнародній арені: Монографія / М. І. Терещук. — К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. — 152 с.
10. Україна – Європейський Союз : збір. міжнар. договорів та ін. док. (1991–2009) / за ред. С. О. Камишева. – К. : Юстініан, 2010. – 608 с.
11. Шевченко О.В. Державний брендинг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник / Шевченко О.В. – К.: ІМВ, 2011. – 185 с.
12. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. –Butterworte.
13. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times.pp.40-56.
14. Simonin B. L. Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and pportunities [Electronic resource] / Bernard L. Simonin. – Available at :
<http://www.dl.tufts.edu/file.../tufts:UP149.001.00067.0000...>
15. Zenker, S. and Braun, E. (2010). Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management, in: Proceedings of the 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark. Retrieved April 17.
(<http://www.placebrand.eu/publications>).

16. Braun, E.; Eshuis, J. and Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41: 64-70.

Допоміжна

1. Абрамчук Н., Сагайдак Т. ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ УКРАЇНИ. *Вісник Прикарпатського університету*. Вип.6-7. 2013. С.3-10.
2. Богоявленський О. В. Імідж країни як фактор конкурентоспроможності національної економіки / О. В. Богоявленський, А. М. Шульміна // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. - 2011. - № 5. - С. 21-27. - Бібліогр.: с. 27.
3. Бессонова М. М. США в громадській думці Канади на початку ХХІ століття (за даними соціологічних опитувань) / М. М. Бессонова // *Науковий вісник Дипломатичної академії України / Дипломат. акад. України при М-ві закород. справ України* ; [за ред. Н. О. Татаренко, В. Г. Ціватого]. - К., 2012. - Вип. 19 : *Зовнішня політика і дипломатія: досвід, моделі, традиції*. - С. 198-202.
4. Борецька А. А. Досвід США та Великої Британії у формуванні позитивного іміджу країни / А. А. Борецька // *Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих науковців, 25-26-трав. 2011 р., м. Луцьк / М-во освіти і науки України [та ін.]*. - Луцьк, 2011. - С.322-324.
5. Войнаровська Х. Маркетинг відносин у створенні вартості польських підприємств / Х. Войнаровська // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"* / [редкол.: Є. В. Крикавський (відп. ред.) та ін.]. - Л., 2008. - № 633 : *Логістика*. - С. 84-92.
6. Карпчук Н. П. Стратегії міжнародного брендингу Фінляндії / Н. П. Карпчук, Д. В. Шелуха // *Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах : матеріали 6 Міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 15-16 жовт. 2009 р.* / [М-во освіти і науки України, Волин. обл. держ. адмін., Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки та ін.; за ред. В. Й. Лажніка і С. В. Федонюка]. - Луцьк, 2009. - С. 56-60.
7. Колесницька Н. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формулювання. *Наукові праці. Політологія* Випуск 185. Том 197.2012.
8. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендингу в Європі / О. Куліков, О. Пічкур, В. Редько // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. - 2008. - № 2. - С. 26-35.

9. Крикун Т. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. №9, 2014.
10. Нагорняк Т.Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 2 (16) 2013. с.26-262.
11. Полішко. О. Національний брендинг у глобальній економічній системі. Дис. на здобуття наук. ступ. канд.. екон. наук. Дніпропетровськ, 2016. 226 с.
12. Смирнов І.Г. Європейський підхід до брендингу міст і туристичних дестинацій. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. Актуальні проблеми країнознавчої науки 2014.
13. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління. Електронний доступ: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf)
14. Bisa, S. (2013). Rebranding Greece: Why Nation Branding Matters. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 4 (1): 61-68.